

## 专栏











如何才能使你的形象识别要素行之有效呢？最主要的原则是：简单和与众不同。

# 建立和完善品牌识别系统


Create a completed Brand Identity system
















为品牌建立一个识别系统，这几乎是每个从事品牌相关工作的人都熟知的事情。实际上许多广告公司、品牌咨询机构的重要功能之一就是为企业创建或完善一套品牌识别系统，尽管对于品牌咨询来说策略也许更为重要。

品牌识别系统看起来很单纯，但是一个品牌的所有内涵、所有无形资产都集中表现在这些单纯的识别符号上，在这个意义上说，品牌识别系统又变得非常重要。特别是对于一个成熟的强势品牌来说，品牌识别系统承载着品牌的全部无形资产。所以在企业并购之中，商标往往成为谈判中讨价还价的焦点。

品牌识别系统包含文字、形象和声音三个部分。文字包括品牌名字（如：奔驰、联想）、广告口号（如：“味道好极了”、“简约而不简单”、“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”）的书面形式，形象包括Logo（如：、）、包装（如：、）、象征物（如：、）以及基本色（如可口可乐的红白、百事可乐的蓝白），声音包括品牌名字、广告口号的读音、广告歌以及其他声音符号如英特尔的“啞嘴啞嘴”。

其实，“识别”是从消费者角度来说的，品牌传播的目的不外乎就是让消费者购买、消费被传播的品牌。而在消费者购买品牌之前，能否很容易地“识别”出品牌是关键。品牌名字可以让消费者通过眼睛和耳朵来识别品牌，如看药店里柜台上排放的“脑白金”，听到售货员推荐的“脑白金”。因此在建设品牌识别系统时，品牌名字是首先要考虑的。形象部分的核心是Logo和包装，形象识别要素虽然仅作用于消费者的视觉系统——眼睛，也就是说形象识别因素看得见，但听不到。但是，由于正常人的大部分信息都是通过视觉系统获得的，所

以作用于视觉系统的形象识别要素在现实情景中也显得十分重要。一方面，在品牌购买或选择情境中，消费者主要是靠眼睛来寻找购买的目标商品；另一方面，消费者是通过他人识别自己所使用商品的Logo如“LV”、“”等来显示自己的个性、身份等。

既然形象识别要素是重要的，那么如何才能使你的形象识别要素行之有效呢？这道理说起来也很简单，最主要的原则是：简单和与众不同。简单的东西，比较容易让人记住。许多世界著名的品牌，其标志都非常简单，例如，劳力士、三五555、三菱、麦当劳、奔驰、奥迪、柯达等。国内一些知名品牌，其Logo也很简单，如联想、李宁、联通、中国电信、Tcl等。要使得一个标志简单，其一是减少点、线的数量，其二是点、线之间的组合要符合几何构图原则。与众不同，不仅容易吸引眼球，而且印象深刻。被咬一口的苹果、虚化字母的IBM、浑厚有力一钩的耐克、似狼非狼的标志等都让人印象深刻。

——作者系厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师、副院长

huanghs@xmu.edu.cn

（编校：王美诗）